

Abstract. The article examines the foreign policy of France during the presidency of E. Macron. There is a desire of the new president to give foreign policy a more dynamic style and at the same time to make it, compared to his predecessors, more elements of realism and pragmatism. At the same time, it is stated that the basic foundations of France's course in the international arena have not changed. As a result, there is a fundamental contradiction, which was increasingly evident in Macron's predecessors – between attempts to pursue an independent “state” line and the focus on deepening European integration and cooperation within NATO. Macron's foreign policy in Africa and Asia, as well as his foreign policy towards Russia and Belarus, are studied separately.

Key words: E. Macron, NATO, European Union, “state” line, foreign policy.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Emmanuel Macron. L'Europe n'est pas un supermarché. L'Europe est un destin commun. *El Temps*. 2017. 21.06. URL: <https://www.letemps.ch/monde/emmanuel-macron-leurope-nest-un-supermarcheleurope-un-destin-commun> (дата звернення – 11.10.2020).
2. Emmanuel Macron sur Fox News: «I'll make France great again!» *Le Figaro*. 2018. 22.04. URL: <http://www.lefigaro.fr/inter-national/2018/04/22/01003-20180422ARTFIG00230-emmanuel-macron-sur-foxnews-i-ll-make-france-great-again.php> (дата звернення – 11.10.2020).
3. Discours du Président de la République à l'ouverture de la conférence des Ambassadeurs. *Elysee* [site]. 2017. 29.08. URL: <http://www.elysee.fr/declarations/article/discours-du-president-de-la-republique-al-ouverture-de-la-conference-des-ambassadeurs/> (дата звернення – 11.10.2020).
4. Transcription du discours de clôture du Président de la République, Emmanuel Macron, à la conférence contre le financement du Terrorisme «No Money For Terror». *Elysee* [site]. 2018. 27.04. URL: <http://www.elysee.fr/declarations/article/transcription-du-discours-de-clotue-du-president-de-la-republique-emmanuel-macron-a-la-conference-contre-le-financement-du-terrorisme-no-money-for-terror> (дата звернення – 11.10.2020).
5. Macron E. Révolution. Paris: XO Editions, 2018. 268 p.
6. Macron et Poutine se testent à Versailles. *Le Monde*. 2017. 30.05. P. 3.
7. Malingre V. Le pari russe d'Emmanuel Macron. *Le Monde*. 2018. 25.05. P. 3.
8. Mevel J-J. Macron appelle Merkel à se mobiliser pour l'Europe. *Le Figaro*. 2019. 17.05. P. 3.
9. Pfflimlin E. Sommet de Versailles; pour une UE à plusieurs vitesses. *Le Monde*. 2018. 07.03. P. 3.
10. Чернега В. Н. Геополитический выбор Франции. *Международная жизнь* / МИД России. 2019. № 5. С. 44–66.
11. Kauffmann S. En Russie, Emmanuel Macron va tenter de faire émerger le «concert des nations» manquant. *Le Monde*. 2018. 23.05. P. 3.
12. Макрон уверен, что Россия продолжит дестабилизировать Запад. URL: <https://bin.ua/news/foreign/world/246438-makron-uveren-cto-rossiya-prodolzhit.html> (дата звернення – 11.10.2020).
13. Макрон застеріг Путіна від «intervention» у Білорусь. URL: https://espresso.tv/news/2020/08/29/makron_zasterig_putina_vid_quotinterventionquot_u_bilorus (дата звернення – 11.10.2020).
14. Криза у Білорусі може спричинити новий розлом Європи – Макрон. URL: <https://www.5.ua/polityka/kryza-u-bilorusi-mozhe-sprychynyty-novy-rozlom-yevropy-makron-224768.html> (дата звернення – 11.10.2020).

УДК 327:32.019

ПОЛІТИКА ПЛЕЙСБРЕНДИНГУ ДЕРЖАВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ: ПРИКЛАД ЯПОНІЇ

К. В. Слободянюк, М. І. Прихненко

Анотація. У даній статті розглядається чинна роль політики плейсбрендингу країни як інструменту реалізації національних інтересів на прикладі Японії. Авторка приділяє увагу ключовим складовим елементам іміджу Японії в світі, розкриває особливості розбудови іміджу країни.

Ключові слова: плейсбрендинг, імідж Японії, національний бренд, політика «м'якої сили», культурна дипломатія.

Імідж Японії, як і імідж інших країн світу, не є константою. Він має властивість змінюватися в залежності від внутрішніх і зовнішніх чинників, а також загального контексту в якому функціонує країна. В своїх трансформаціях країна пройшла шлях від військового агресора періоду війн до країни, яка активно застосовує soft-power в процесі реалізації власних інтересів на міжнародній арені [1]. Процеси глобалізації та

регіоналізації, які можна спостерігати сьогодні, змушують адаптуватися Японію до нових умов існування. А тому, метою чинного дослідження є аналіз особливостей формування іміджу Японії на міжнародній арені на сучасному етапі.

Зараз образ Японії зазнає значних змін головним чином в залежності від зміни міжнародної ситуації. Проблеми Японії сприймалися багато в чому через призму взаємин Росії з Заходом. Японська культура і самі японці наділялися привабливими рисами, що як би підкреслювало моральну ущербність європейців. Однак у міру того, як активність і вплив Японії на Далекому сході і в світі росли, ставлення до неї ставало все більш складним і неоднозначним [8].

Формування іміджу будь-якої держави відбувається паралельно на двох рівнях: офіційному і особистісному. Особистісний імідж – справа самоосвіти, спонтанного інтересу до країни, приватного дружнього спілкування з її громадянами. Офіційний рівень формування образу держави пов'язаний з політикою, а тому деякі його механізми приховані від сторонніх очей. Використовуючи засоби масової інформації, книговидавництва, приватні контакти, влада може в значній мірі контролювати процес створення іміджу своєї країни в очах іноземців і нерідко робить це. Цей шлях практично ніколи не застосовувався Японією для моделювання свого іміджу за кордоном.

Загальні принципи м'якого моделювання образу зводяться до використання природної тяги людей до пізнання чужої країни [7]. Особливо велика ефективність такого прийому при його використанні по відношенню до представників творчої інтелігенції, широкого прошарку вчених.

Японія позиціонує себе як країна з давніми традиціями, незвичайною історією, відмінним від європейського менталітетом і чітким переконанням в тому, що одиниці з європейців можуть зрозуміти дух цієї країни. Японія, яку показують в кінофільмах і «привозять» на фестивалі – це стара, традиційна Японія, сприймається більше як бренд держави і суспільства, ніж як його сутність (самураї, гейші, сакура, саке, сусі). Японія ж сучасна асоціюється тільки з «японським дивом» і автомобілями. Сьогодні Японія стикається з новими викликами, як, наприклад, складність мобілізації фінансових ресурсів. Спонсори чекають від будь-яких культурних програм негайних вигод. Зараз Японія робить ставку на культуру. Культура будь-якої держави самобутня і унікальна за своєю суттю. Японія активно просуває свою культуру за допомогою аніме, манга, популярність набирають твори Харукі Муракамі, японська кухня. МЗС Японії фінансує випуск безкоштовних багатотиражних багато ілюстрованих журналів, які в популярній формі знайомлять громадян відповідних країн з різними сторонами життя Японії [6].

Як автори широко залучаються фахівці-японоведи, а також відомі громадські, політичні діячі, представники культури, ділових кіл країн-реципієнтів. З початку 1990 рр. в Росії поширюється щомісячний журнал «Японія сьогодні» (електронна версія jarantoday.ru). Практично в кожному номері публікуються матеріали про різних регіонах країни, про становище в економіці цих регіонів, про найбільш типові товари, які виробляють місцеві підприємства. В Японії розроблена і діє «Програма розвитку міжнародних зв'язків шляхом запрошення молоді зарубіжних країн» (The Japan Exchange and Teaching, діє з 1987 р). За цією Програмою до Японії запрошуються іноземні фахівці для викладання іноземних мов в школах і вищих навчальних закладах країни [6]. Також японські університети залучають іноземних студентів, надаючи їм стипендії, але можливості фінансової підтримки обмежені. Бар'єром є необхідність освоєння японської мови. Щоб усунути цей бар'єр, значна частина молодих людей втягується в програми обміну через курси з вивчення японської мови, після здачі відповідних іспитів або відвідування спеціальних конкурсів на знання мови, організатором яких виступає МЗС Японії. Стабільність політики «м'якої сили» в країнах присутності забезпечують японські культурні або мовні центри, наприклад, представництво ЛСА в Казахстані.

Паралельно з роботою спеціально створених інститутів вивчення мови і культурних центрів, Японія здійснює підтримку національних і місцевих некомерційних організацій і

установ у сфері культури. Особливе значення має забезпечення впливу на діяльність освітніх інститутів країни, присутність через створення освітніх програм, навчання педагогів, взаємодія з міністерством освіти країни перебування та ін. Багато студентів їздять на літнє стажування в різні японські школи (Токіо, Тіба, Окінава). Організуються конкурси творів і перемогли студенти отримують можливість на запрошення японської сторони вчитися безкоштовно в Японії протягом кількох місяців.

Важливу роль в просуванні культури і науки Японії грають інтелектуальні молодіжні обміни. З його допомогою тисячі молодих людей, які представляють різні професії – від військовослужбовців до журналістів, відвідали зі спеціальними ознайомчими програмами Японію, а деякі отримали можливість річного перебування в цій країні для більш глибокого її вивчення. Японія також проводить заходи щодо залучення іноземних фахівців з Китаю, Кореї, США в галузі засобів масової інформації (журналістів, аналітиків, телеведучих) для стажувань в Японії. Особливу увагу японський уряд приділяє освітнім програмам, спрямованим як на молодь, так і на фахівців. Діють англomовні програми для студентів, стажистів-дослідників, стажування для викладачів, програма «молоді лідери», призначена для державних службовців, працівників у сфері охорони здоров'я, промислових кіл, юриспруденції тощо, що подають надії на формування когорти майбутніх лідерів азіатських країн, програми магістратури в японських ВНЗ. Одночасно розвиваються міжуніверситетські зв'язки. Наприклад, японські університети Хосей, Васеда, Цукуба і інші реалізують програми студентських обмінів з провідними навчальними закладами регіону. В університеті Цукуба з вересня 2006 р. діє Міжнародний Центр Середньої Азії, де займаються спільними дослідженнями і розробками в галузі викладання.

Міністерство закордонних справ Японії через інформаційні відділи своїх посольств, де збирається значна частина цікавить міністерство соціологічної інформації і через які йде офіційне знайомство з цією країною, а також через спеціальні японські центри продовжує популяризувати японську мову в усьому світі [6]. За останніми даними, отриманим в ході досліджень, організованих за сприяння Японського фонду, про вивчення і поширення японської мови в світі, 3,65 млн осіб вивчало японську мову в 133 країнах і регіонах світу (в це число не увійшли ті, хто вивчав японську мову самостійно) [4]. Японія досить давно і інтенсивно залучає інтелектуальну еліту своєї країни для культурно-місіонерської діяльності за її межами, організовуючи виставки, симпозіуми та лекції. Японська наука, яка зайняла в багатьох областях людських знань передові позиції в світі, активно шукає можливості співпраці з ученими інших країн для розширення наукових контактів і оптимізації наукового процесу в самій Японії. Кращі математики, фізики, хіміки, біологи, іхтіологи та інші вчені з різних країн світу, в тому числі з Казахстану, активно залучаються до процесу інтеграції як в Японії, так і за її межами через організацію різних конференцій, симпозіумів, семінарів, стажувань і т. д. Більшість з них, так само як їх колеги з інших наукових центрів, залучаються до вивчення японської мови та до знайомства з культурою цієї країни.

Японський уряд справедливо вважає, що вивчення самої Японії за кордоном здатне згуртувати частина іноземних представників інтелектуальної еліти навколо різних тем японознавства, що також позитивно позначиться на загальному уявленні про Японію за її межами. Основна увага при цьому приділяється азіатському, перш за все китайському, і американському японознавства. Завдання щодо поліпшення іміджу Японії за кордоном реалізуються Радою для сприяння культурній дипломатії. Вона створена в структурі Японського фонду в 2004 році. Рада в якості пріоритетного напрямку визначила глобалізацію японської культури [4]. Для роботи з масовою міжнародною аудиторією необхідно було знайти адекватні і зрозумілі їй форми. Саме тому в запропонованій Радою концепції акцент робиться на трансляцію японської масової культури як стартової позиції для розуміння країни в цілому. Культурний вплив Японії найбільш помітний в країнах східної та південно-східної Азії, через те, що в першу чергу, країни-сусіди мають соціально-культурну схожість.

Проте з кожним роком кількість країн, охоплених стратегією формування позитивного іміджу Японії збільшується, не зважаючи на віддаленість країн та культурні відмінності.

Аннотация. В данной статье рассматривается роль политики плейсбрендинга страны как инструмента реализации национальных интересов на примере Японии. Авторка уделяет внимание ключевым составляющим элементам имиджа Японии в мире, раскрывает особенности формирования имиджа страны.

Ключевые слова: плейсбрендинг, имидж Японии, национальный бренд, политика «мягкой силы», культурная дипломатия.

Abstract. This article examines the current role of the country's place branding policy as a tool for realizing national interests on the example of Japan. The author pays attention to the key components of Japan's image in the world, reveals the peculiarities of building the country's image.

Key words: placebranding, image of Japan, national brand, soft power policy, cultural diplomacy.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
2. Blichfeldt B. C. Unmanageable place brands? *Place Branding*. 2003. Vol. 1. PP. 388–401.
3. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
4. Hildreth J. Place Branding: a View at Arm's Length. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. № 6. P. 27–35.
5. Olins W. Branding the Nation – the Historical Context. *Journal of Brand Management*. 2005. Vol. 9. P. 241–248.
6. Van Ham P. Place Branding: The State of the Art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616. P. 126–149.
7. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. №1. С. 68–77.
8. Распространение в мире Японизма – «Япония» становится брендом, 2011. URL: <http://www.eri-21.or.jp/russia/opinion/world/20110818.shtml>.

УДК 327.5

КЛАСИЧНИЙ РЕАЛІЗМ ТА НЕОРЕАЛІЗМ В ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Д. О. Столяренко, Ю. Т. Теміров

Анотация. У данному дослідженні наводяться порівняння та протиставлення неореалізму із класичним реалізмом, опис його основних положень та нововведень у реалістичну традицію.

Ключові слова: неореалізм, структурний реалізм, класичний реалізм, система, анархія.

Структурний реалізм, або «неореалізм» набув надзвичайного впливу на сучасне вивчення міжнародних відносин, частково завдяки його спробам бути більш науковими, ніж його попередники. Мета дослідження полягає в тому, щоб кинути виклик загальноприйнятим узагальненням в галузі міжнародних відносин та представити більш витончене та тонке розуміння цієї теоретичної концепції. Методологічною основою роботи є системний та аналітичний підходи для дослідження міжнародних відносин як динамічного явища.

Як світогляд реалістична традиція являє собою позитивістський раціоналістичний об'єктивістський песимізм. Реалізм стосується світу, яким він є насправді, а не того, яким він повинен бути. Іншими словами, це емпірична, а не нормативна парадигма [1, с. 4]. Як метод – державно-центристський підхід до аналізу і вивчення історії міжнародних